

Дудкіна О.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

Формування та реалізація державної регіональної політики, спрямованої на забезпечення комплексного збалансованого розвитку економіки регіонів, досягнення відповідних соціальних параметрів рівня та якості життя населення, дотримання вимог екологічної безпеки на основі ефективного використання соціально-економічного та науково-технічного потенціалу регіонів, їх конкурентних переваг, об'єктивно передбачає застосування новітнього інструментарію управління регіональним розвитком. Відповідно, в контексті процесів деконцентрації та децентралізації влади, зміщення акцентів з державної патерналістської політики в бік підвищення економічної самостійності та активізації інноваційного розвитку територій, зростає роль комплексу спеціальних організаційно-функціональних механізмів управління соціально-економічним розвитком регіонів, особливе місце в системі яких займає маркетинг.

Слід зазначити, що досягнення сталого розвитку регіонів, оптимізація структури їх економіки, ефективне вирішення соціальних та екологічних проблем територій в сучасних умовах глобалізації та Європейської регіоналізації можливе лише на засадах переважно інноваційного розвитку, застосування

новітніх підходів не лише у сфері регіонального виробництва, впровадження новітніх технологій та способів використання ресурсів регіону, а найперше – у сфері управління регіональним соціально-економічними процесами та явищами.

З огляду на необхідність підвищення конкурентоспроможності економіки України та її регіонів, система спеціального інструментарію менеджменту органів управління регіоном повинна включати в себе інноваційні засоби та важелі управлінського та регулюючого впливу на розвиток території, напрацьовані світовою практикою та науковими розробками.

Зарубіжний досвід формування та реалізації регіональної політики, зокрема країн Євросоюзу, свідчить про широке застосування в управлінні розвитком територіальних утворень спеціального інструментарію муніципального менеджменту, а саме: стратегічного управління, інноваційного менеджменту, антикризового управління, управління проектами, муніципальної логістики, фінансового менеджменту, локального (муніципального) маркетингу тощо.

Саме маркетинг, його спеціальні процедури та засоби досліджень дозволяють забезпечувати налагодження взаємозв'язків органів державного управління з об'єктами регіонального розвитку, спрямованих на просування різноманітних ідей, стратегічних пріоритетів розвитку територій, на підтримку інтересів окремих регіонів тощо. Маркетинг – це є той інструмент менеджменту, який створює сприятливе зовнішнє середовище діяльності підприємств, установ, організацій, життєдіяльності населення на даній території.

Аналіз сучасної науково-монографічної літератури, нормативно-правової бази свідчить про значну увагу до питань маркетингу в системі управління. Так, проблеми методологічного, інформаційно-організаційного забезпечення державного маркетингового регулювання, формування маркетингової системи країни висвітлені в працях М.Окладера [1], А.Мельник [2]. Проблеми використання елементів маркетингу в державному управлінні розглядаються в дослідженнях Є.Ромат [3]. Як інструмент стратегічного планування соціально-економічного розвитку муніципальних утворень висвітлюється маркетинг в наукових розвідках В.Вакулєнко [4] та ін.

Проте, окремі аспекти методичного та організаційного забезпечення виконання нових завдань та функцій маркетингу в управлінні регіональним розвитком, що виникають в контексті забезпечення сталого розвитку регіонів, реалізації Концепції державної регіональної політики України, а також проведення адміністративної реформи ще недостатньо відпрацьовані в науковій літературі.

Маркетинг в системі інструментів управління регіоном, ґрунтуючись на застосуванні основних елементів маркетингу (продукту, ціни, збуту та маркетингових комунікацій) значно відрізняється від традиційного маркетингу товарів, послуг, соціального, політичного маркетингу. Він розглядається як сукупність взаємовідносин між суб'єктами регіонального управління та "споживачами" результатів їх діяльності (об'єктами регіональної політики) з приводу вивчення та використання конкурентних переваг території, вироблення, просування та реалізації "регіонального продукту".

Елементи маркетингових досліджень, як інноваційний засіб регулюючого впливу, доцільно застосовувати на всіх рівнях державного управління. Проте, використання засад маркетингу в діяльності місцевих органів виконавчої влади найбільш виправдане, ефективно впровадження засад маркетингу реалізується на цьому рівні найповніше, оскільки місцеві органи виконавчої влади мають безпосередній контакт з громадянами, суб'єктами господарювання, громадськими організаціями, бізнесовими структурами, що функціонують на території регіону.

Практика засвідчує, що важливе значення для розвитку регіону чи окремого територіального утворення має локальний (муніципальний) менеджмент, в основі якого – спеціальні маркетингові дослідження, які різняться за методами проведення, цілями, рівнем інформаційного забезпечення, періодом тощо, і передбачають проведення ресурсного аналізу, моніторингу соціально-економічного стану, конкурентних переваг територіального утворення, дослідження споживчого ринку, комплексного маркетингового аналізу муніципальних бізнес-проектів, вивчення соціальних та екологічних складових регіонального розвитку.

Маркетингові дослідження в системі менеджменту органів управління регіоном повинні вирішувати низку внутрішніх та зовнішніх проблем, а саме: сприяння залученню нових інвесторів шляхом розповсюдження інформації про регіон; досягнення відповідного рівня життя його населення, підвищення комфортності його життєвого середовища; аналіз ринкової ситуації у регіоні та проведення спеціальних маркетингових досліджень для визначення пріоритетних сфер розвитку територіального утворення, проведення комплексу заходів щодо просування "регіонального продукту" (товарів і послуг) в конкурентному середовищі, створення позитивного іміджу території, забезпечення переважачого інноваційного розвитку регіону.

Маркетинг в системі спеціальних інноваційних механізмів регіонального управління, спрямованих на забезпечення сталого розвитку території, виконує багатоаспектні завдання і передбачає:

- вибір пріоритетів соціально-економічного розвитку території і встановлення параметрів оптимальної структури господарського комплексу регіону; виявлення цільових сегментів ринку для розвитку територіальних міжгалузевих комплексів;

- створення механізму економічної зацікавленості у згуртванні одних видів виробництва і розширенні інших, більш привабливих і перспективних для території шляхом запровадження спеціальних

режимів фінансово-бюджетного, грошового-кредитного та цінового регулювання; укладання договорів (угод) з іншими територіями:

- поширення інформації про конкурентні переваги тієї чи іншої діяльності, про переваги території в цілому; залучення у регіон нових інвестицій та суб'єктів господарювання шляхом розповсюдження інформації про територіальне утворення (регіон, місто, територію пріоритетного розвитку тощо) через рекламу, засоби Паблік рілейшнз, цілеспрямованих візитів керівників, зустрічей потенційних інвесторів тощо;

- підвищення конкурентоспроможності інституційних одиниць територіального утворення; гармонізація інтересів всіх суб'єктів ринку; надання ділової інформації суб'єктам господарювання про бізнес на даній території, про розвиток ділової активності;

- формування привабливого іміджу території, поширення позитивної інформації про неї; формування банку даних про маркетингове середовище території на основі аналізу різноманітних видів інформації;

- сприяння додатковим надходженням до бюджету, підвищення конкурентоспроможності території і збільшення можливості більш ефективного вирішення регіональних соціально-економічних та екологічних проблем;

- забезпечення добробуту населення території, створення комфортного життєвого середовища;

- створення умов для переважно інноваційного розвитку території, сприяння реалізації інноваційної стратегії регіонального розвитку.

Інноваційні підходи до використання засад маркетингу в регіональному управлінні ґрунтуються на тому, що локальний (муніципальний) маркетинг повинен забезпечувати взаємозв'язок всіх елементів комплексу маркетингу – продукту, ціни, збуту, комунікацій. Зокрема, продуктом маркетингової системи регіону доцільно вважати положення управлінських документів, що відповідають потребам споживачів (наприклад, програми залучення інвестицій в економіку регіону, регіональні інноваційні програми, документи щодо створення інноваційних структур у регіоні, програми соціального, рекреаційного та екологічного розвитку територій). Ціна – результат взаємодії органів управління регіоном та споживачів державних управлінських послуг (для прикладу, налагодження співробітництва між підприємствами регіону і потенційними інвесторами, впровадження інноваційних технологій та способів організації виробництва господарюючими суб'єктами регіону, підвищення інвестиційного клімату у регіоні тощо). Збут – інструмент, який повинен надати споживачеві зручності місця та часу споживання державних послуг (наприклад, відповідне організаційне та інституційне забезпечення реалізації регіональної структурно-інвестиційної та інноваційної політики). Маркетингові комунікації передбачають засоби показу переваг і можливостей об'єктів, що розташовані на даній території, та й регіону в цілому, а саме: публікації зустрічі, конференції, рекламу, особисті контакти керівників з потенційними інвесторами, засоби зв'язків з громадськістю, ярмарки, аукціони.

На нашу думку, маркетинг в системі управління регіоном – це процес створення методами ринкового регулювання сприятливого середовища у регіоні для виробництва товарів і послуг та життєдіяльності населення на основі виявлення, створення і реалізації чинників екологічно, соціально та інноваційно орієнтованої регіональної політики. Аналогічно маркетингу товарів, який дозволяє продавати товари на ринку, задовольняючи потреби споживача, маркетинг територіального утворення у широкому розумінні цього поняття полягає у забезпеченні реалізації “регіональних товарів і послуг”. Під ними розуміють конкретні умови, ресурси, інноваційна здатність, інвестиційний потенціал, середовище виробництва і життєдіяльності, які регіон в особі органів управління пропонує населенню, суб'єктам господарювання, громадським організаціям, інституціям ринкової інфраструктури, що функціонують на даній території.

Локальний (муніципальний) маркетинг передбачає систему методів, як зробити регіон найбільш привабливим для життєдіяльності і виробництва та пропонує напрями та інструменти реалізації цієї привабливості. Таким чином, він є ефективним методом підтримки регіонального економічного розвитку, залучення інвестицій і сприяння інноваційного спрямування розвитку, за допомогою якого можна перетворити регіон у “полос досту” і забезпечити його сталий розвиток.

За допомогою використання муніципального (локального) маркетингу оцінюються і підтримуються конкурентні переваги регіону, тобто його привабливість для інвестицій порівняно з іншими регіонами-конкурентами. В свою чергу, конкурентоздатність відображає ефективність функціонування територіального утворення у коротко та довгостроковому періоді. Параметрами конкурентоздатності території можна вважати: структуру економіки регіону за галузями, секторами та видами діяльності; рівень та якість життя населення; купівельну спроможність населення; рівень втручання в економіку з боку держави; розвиток інфраструктури бізнесу; рівень соціально-економічного розвитку регіону порівняно з іншими регіонами та державою в цілому; розвиток транспорту та стан доріг; доступність до джерел сировини, ресурсів та ринків; економіко-географічне розташування території; рівень рекреаційної придатності регіону; потенціал ринку праці; підприємницький клімат; інтелектуальний потенціал територіального утворення.

Доцільно зазначити, що управлінський механізм технології маркетингу, який здійснюється на рівні регіональних органів державного управління, повинен включати наступні блоки:

- маркетинговий аналіз (аналіз маркетингового середовища території, пошук ринкових можливостей території, прогноз варіантів її розвитку, вибір пріоритетних маркетингових можливостей на основі врахування конкурентних переваг);
- стратегічний маркетинг (стратегія маркетингу, сегментування ринку, вибір цільового сегменту);
- оперативний маркетинг (формулювання мети розвитку території в ринкових умовах, визначення переліку та ієрархії завдань, спрямованих на вирішення поставленої мети, розробка комплексу та програми чи плану маркетингу);
- маркетинговий контроль (визначення ефективності маркетингових заходів, коригування планів маркетингу);
- моніторинг маркетингових досліджень (безперервне спостереження за станом регіонального розвитку, виявлення кола внутрішніх та зовнішніх факторів, що детермінують розвиток територіального утворення, аналіз і короткострокове прогнозування основних параметрів розвитку території).

Вирішення проблем забезпечення сталого розвитку регіону, формування його позитивного іміджу, сприятливого середовища територіального утворення повинно передбачати розробку концепції та програми маркетингу на основі аналізу соціально-економічної ситуації, що характеризує потенціал регіону, та опитування різних цільових груп (підприємців, інвесторів, мешканців регіону, туристів та ін.) щодо перспективного бачення сталого розвитку території. На основі цього є можливість розробляти "ідеальне" бачення розвитку регіону, формувати цілі та стратегії їх досягнення з виявленням пріоритетів регіонального розвитку, визначати різноманітні інструменти та здійснювати підготовку плану заходів щодо реалізації програмних цілей.

Регіональна програма (план) маркетингу дає можливість враховувати зміни і тенденції розвитку регіону в зовнішньому середовищі; краще координувати процес прийняття рішень органами управління регіоном з урахуванням потреб різних цільових груп; забезпечувати узгодження комплексу пропонованих послуг з потребами цільових груп; ефективно використовувати наявний соціально-економічний та інноваційний потенціал регіону з метою поліпшення іміджу території; забезпечувати зміцнення позицій регіону на ринках; сприяти залученню громадськості до прийняття важливих рішень регіонального розвитку.

Слід зазначити, що одним із конкретних результатів маркетингових досліджень в системі управління соціально-економічним розвитком регіону повинно стати повне врахування потреб споживачів "регіонального продукту" і адекватне йому формування спеціальних організаційних структур як реакція на потреби споживачів державних послуг.

Для прикладу, для забезпечення потреб населення, суб'єктів господарювання регіону щодо залучення інвестицій та активізації інноваційного потенціалу території може слугувати створення органами управління регіоном спеціальної Агенції підтримки інвестицій та інноваційного розвитку регіону. Вказана Агенція матиме на меті – формування позитивного іміджу регіону, підвищення його інвестиційної привабливості, створення умов для залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій в переважно інноваційні сфери та сектори регіонального комплексу, активізацію інноваційного потенціалу території і перетворення її на цій основі в "полнос зростаючу".

Функції Агенції підтримки інвестицій та інноваційного розвитку регіону передбачатимуть: формування інформаційної бази даних про природне та вбудоване середовище регіону (соціальну, виробничу, технічну, інженерну інфраструктуру, інноваційний потенціал регіону); визначення пріоритетних сфер залучення інвестицій в контексті реалізації Стратегії розвитку регіону; пошук потенційних інвесторів і формування "портфеля" інвесторів регіонального розвитку (внутрішніх та зовнішніх); формування позитивного іміджу регіону (шляхом проведення бізнес-форумів, конференцій, презентацій інвестиційних та інноваційних проєктів тощо); рекламна підтримка інвестиційних можливостей регіону (формування "презентаційного паспорта території"); доінвестиційна підготовка об'єктів до участі в інвестиційному процесі; проведення економічної та екологічної експертизи інвестиційних та інноваційних проєктів; надання консалтингових послуг (у формі юридичних консультацій, формування бізнес-планів, інжинірингових послуг, підготовки технічної документації (ТЗ, ТЕО); логістичне забезпечення інвестиційної та інноваційної діяльності у регіоні; створення організаційно-економічних умов для міжрегіональної та міжнародної кооперації в сфері інноваційного розвитку; забезпечення широких зв'язків з громадськістю та бізнесовими структурами в сфері інвестиційної та інноваційної діяльності регіону.

Таким чином, застосування засад маркетингу, як одного з інноваційних інструментів регіонального управління, дозволить підвищити дієвість органів управління соціально-економічним розвитком регіонів, забезпечити ефективність реалізації державної регіональної політики, досягнути сталого розвитку територій на засадах переважно інноваційного шляху розвитку.

Література

1. Окландер М. Про державне маркетингове регулювання // Економіка України. – 2003. – №4. – С.82.
2. Державне управління: Навч. пос. / За ред. Мельник А.Ф. - К.: Знання-Прес, 2003.